

쇼핑 시즌이 왔다... 해외직구족 '손가락이 바빠졌다'

11월 광군제·23일 블랙프라이데이
가전제품 구매 기회... 판매량 폭증
제품 AS·호환여부 등 꼼꼼히 따져야

'광군제' '블랙프라이데이' '사이버 먼데이' 등 11월 최대 쇼핑 시즌 구간을 앞두고, 해외직구족들의 관심이 뜨겁다.

4일 통계청이 발표한 온라인쇼핑 동향을 보면 올해 3분기 직구 액수는 1년 전보다 35.9% 증가한 6956억원을 기록했다. 증가율과 액수 모두 2014년 통계 작성을 시작 이후 가장 크다. 국가별 직구 액수를 보면 미국이 3671억원으로 가장 많았다. 이어 유럽연합(EU) 1400억원, 중국 1228억원, 일본 461억원 순이다.

◆가전제품은 해외직구가 저렴

온라인 이커머스 채널 위메프는 올해 10월 해외직구 상품 거래액이 지난해 같은 기간 대비 4.1배 증가했다고 밝히며 직구 채널에 집중하고 있다.

위메프 해외직구는 관부가세를 모두 상품 가격에 포함시켜 명시된 가격 외에 고객이 부담해야 할 비용을 없앴다.

배송비 부담을 줄인 것도 특징이다. 위메프는 상당수 해외직구 상품을 무료로

2018 연말 세일 캘린더

- 11월 11일 전 세계인의 온라인 쇼핑 축제 "광군제/싱글즈 데이/베터헌스데이"
- 11월 23일 연중 최대의 쇼핑축제 "블랙프라이데이"
- 11월 26일 미국 추수감사절 다음주 월요일 "사이버 먼데이"
- 12월 26일 호주/캐나다/영국 쇼핑축제 "박싱데이"

배송하고 있다. 위메프 해외직구 상품 가격에 포함된 국제 배송비 역시 개인이 직접 해외직구 시 부담하는 금액보다 상품에 따라 30% 이상 저렴하다.

적극적으로 해외 판매자들과 API(Application Program Interface)를 연동해 판매 상품을 늘린 것도 이용자의 호응을 받았다. 현재 위메프 해외직구 상품 수는 지난 7월 대비 7배 증가했다. 위메프는

연말까지 상품 수 확대 속도를 늦추지 않을 계획이다.

위메프에서 많은 소비자의 선택을 받은 상품은 ▲LG·삼성전자 UHD TV ▲애플 에어팟 ▲다이슨 무선 청소기 ▲샤오미 포코폰 등이다. 특히 애플 아이폰XS는 지난 9월 1차 판매국 출시와 동시에 판매를 시작해 관심을 모았다.

이에 힘입어 10월 디지털 가전 거래액은 7월 대비 8.9배 급증했다. 7월 전기용품 및 생활용품 안전관리법 개정의 영향이다. 해외직구 성공경험이 쌓이면서 OLED TV 등 가격대가 높은 제품을 소비자도 크게 늘고 있다.

실제로 4일 한국소비자원이 주요 해외직구 생활가전 5개 품목 13개 제품의 국내·외 판매가격을 조사한 결과에 따르면 7개 제품은 해외직구가, 6개 제품은 국내 구매가 저렴한 것으로 파악됐다.

조사대상은 주요 해외직구 생활가전 5개 품목(전기레인지, 커피머신, 블렌더(스탠드믹서), 진공청소기, 공기청정기) 13개 제품이다.

◆본격적인 11월 쇼핑축제... 언제 될 사야 하지?

11월, 전 세계 가장 큰 쇼핑 축제를 맞

아 해외직구족들의 소비가 더욱 늘어날 전망이다. 11월 11일 중국 최대 온라인 쇼핑 축제 '광군제'를 시작으로 23일 미국 '블랙프라이데이', 26일 '사이버 먼데이'가 이어진다. 12월 26일에는 연말 재고 소진을 위한 가격적 할인이 적용되는 '박싱데이'가 진행된다.

지난해 광군제 기간 일일 판매액은 약 28조원에 달했다. 올해 광군제 구간에는 유럽, 미국, 한국 등 여러 국가에서 동시다발적으로 세일이 진행돼 지난해보다 더 많은 구매가 이뤄질 것으로 예상된다. 지난해 광군제 기간 가장 많은 매출을 기록한 상위 5개 쇼핑몰은 ▲매치스 패션닷컴 ▲이베이 ▲마이테레사 ▲알리익스프레스 ▲옥시다. 광군제 세일이 중국뿐 아니라 미국과 유럽 지역까지 확산됐다.

광군제는 11월 말 진행되는 블랙프라이데이에 앞서 겨울 의류를 장만할 수 있는 최적의 시기다. 블랙프라이데이 세일 기간에 풀절되어 구하기 힘든 인기 사이즈의 패딩과 스웨터 재고를 합리적 가격으로 구매 가능하다.

해외직구 대중화에 불을 지핀 블랙프라이데이는 11월 넷째 주 금요일에 진행

된다.

블랙프라이데이 기간에는 명품을 포함해 전 품목 세일이 진행되고 특히 대형 유통 브랜드가 강세다. 지난해 블랙프라이데이 매출 상위 쇼핑몰은 폴로 랄프로렌이 압도적 1위를 차지했고 이베이, 다이슨, 마이테레사, 파페치가 뒤를 이었다. 품목에서는 가전 제품이 큰 인기를 얻었다. 올해 블랙프라이데이에 주목할만한 쇼핑몰은 이베이, 다이슨, 폴로 랄프로렌 등 미국 가전 및 패션 온라인 쇼핑몰이 있다. 첫 구매 고객에게 한국 직배송을 제공하는 매치스패션닷컴, 루이자비아로마 등 명품 패션 쇼핑몰도 추천한다.

미국 추수감사절 연휴(11월 21일부터 24일) 이후 첫 번째 월요일(26일)에 진행되는 사이버 먼데이에는 미국 온라인 쇼핑몰이 대대적인 할인 행사에 돌입해 베드베스앤비몽드, 조스뉴발란스, 클럽모나코 등 미국 온라인 브랜드 쇼핑몰을 이용하는 것이 좋다.

다만, 해외 직구한 제품일 경우 국내 AS가 어려울 수도 있기 때문에, 생활가전 직구에 나설 때는 가격은 물론, 국내 전기 사양과의 호환여부 등을 꼼꼼히 따져봐야 한다. /원신선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



롯데아울렛 '골든워크' 맞아 차은우 팬사인회 열어
롯데 아울렛은 4일, 아울렛 상설할인가에서 최대 20% 추가 할인을 제공하는 '골든워크' 행사를 진행했다. 이러한 골든워크 행사를 축하하기 위해 앞서 3일 프리미엄 아울렛 파주점에서는 브랜드 '폴햄'의 공식 모델인 차은우의 팬사인회가 열렸다. 남성 아이돌 그룹 '아스트로'의 멤버인 차은우는 대중에게 큰 인기를 끌고 있다. /롯데쇼핑

'핑크리본 캠페인' 주제로 열린 포토피크닉

2018 롯데월드타워 포토피크닉
11개팀 참여·123작품 시상

롯데월드타워는 지난 3일 '2018 롯데월드타워 포토피크닉 시상식'을 진행했다고 4일 밝혔다.

이번 포토피크닉에는 대상인 '롯데월드타워상'을 받은 팀을 포함해 총 11개 팀이 참석했고, 총 123작품을 시상했다.

행사는 지난 10월 13일 롯데월드타워 월드컵 잔디광장에 마련된 핑크리본 캠페인 테마존에서 열렸다. 올해는 가족, 연인, 친구 등 1900팀 약 5700명이 참가해 도심 속에서 가을 나들이를 즐겼다. 1등 상으로는 대형 비눗방울에 비친 어린이가 환하게 웃고 있는 순간을 찍은 강태수씨의 '비눗방울속의 미소'가 선정됐다.

시민들에게 유망암 예방 및 조기검진 등 행동실천의 중요성을 알리기 위한 '핑크리본 캠페인'을 주제로 열린 2018 롯데



지난 3일 월드컵 잔디광장에서 2018 롯데월드타워 포토피크닉 시상식이 열렸다. /롯데월드타워

월드타워 포토피크닉은 총상금은 약 1000만원 규모이고, 대상 상금은 롯데월드타워 123층을 상징하는 123만원이다. 촬영 기술이나 화려함보다는 롯데월드타워를 배경으로 가을을 만끽하는 가족의 모습이 담긴 작품들이 선정됐다.

2등상인 '후지인스탁스 LOVE상'은 김경민씨의 '롯데월드타워와 핑크모녀'와 이정숙씨의 '환호'가 뽑혔다. 모든 수상작들은 롯데월드몰 공식 웹사이트의 '2018 롯데월드타워 포토피크닉 수상작 갤러리'에 전시된다.

한편 2018 포토피크닉에 참가한 1900팀의 참가비 전액은 유망암 근절을 위한 지원금으로 사단법인 대한암협회에 전액 기부된다. /박인용 기자 parku7854@

신세계면세점, 中 최대 광고제 'ROI' 입상

20여개 국 3439개 작품 참여

신세계면세점이 중국 최대 규모의 광고제 중 하나인 'ROI광고제(ROI Festival)'에서 입상하며, 중국 소비자들 사이에서 브랜드 영향력을 확대하고 있다.

올해로 11회를 맞이한 ROI(Return On Investment) 광고제는 중국 내 열리는 가장 국제적인 광고 행사로, 캠페인의 투자 대비 효과(ROI) 및 크리에이티브 우수성 등을 주요 평가 기준으로 삼는다. 약 20여개 국에서 선보인 총 3439개 작품 중 입상한 국내 브랜드는 신세계면세점과 삼성전자가 유일하다.

신세계면세점은 위챗(웨이신) 내 공식 계정을 통해, 명동점을 가상 공간으로 구현해, 쇼핑 아이템 찾기 이벤트를 진행하는 등 브랜드의 매력을 친근한 캐릭터와 게임 방식으로 풀어낸 공로를 인정받아 수상했다고 4일 밝혔다.



신세계면세점 광고제출품작. /신세계면세점

특히 중국 내 80~90년대 생에게 익숙한 빠링호우와 지우링호우 캐릭터를 게임에 활용해 약 2만 3000여 명이 참여하는 등 중국 소비자들의 높은 관심을 끌어들였다는 평가를 받았다.

신세계면세점 관계자는 "이번 광고제 수상은 글로벌 기업들과의 경쟁에서 이뤄낸 쾌거라는 점에서 의미가 깊다. 향후에도 다양한 디지털 플랫폼 및 콘텐츠를 확대해 나가며 독창적인 브랜드 가치를 구축할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

백화점은 벌써 '크리스마스' 시즌 맞이

백화점들이 크리스마스를 앞두고 벌써부터 크리스마스 조형물을 설치, 화려한 조명 점등을 통해 연말 분위기를 돋우고 있다.

갤러리아명품관은 매년 새로운 콘셉트의 크리스마스 디스플레이를 선보이며 크리스마스 시즌에 꼭 방문해야 할 명소로 자리잡았다.

올해는 이스트 외관을 거대한 선물 박스로 탈바꿈하며 '2018 크리스마스' 시작을 알린다. 갤러리아는 올해 크리스마스 테마를 '더 크리스마스 아틀리에'로 잡고, 명품 브랜드 샤넬과 협업해 조형물을 설치했다.

갤러리아명품관 외관은 샤넬을 상징하는 화이트 도트가 새겨진 레드 컬러 리본이 감싸 안고 있으며, 건물 위로는 대형 선물상자의 뚜껑이 열리며 샤넬을 상징

하는 기프트 박스들이 하늘에서 쏟아져듯 연출되어 황홀한 광경을 선사한다.

그리고 갤러리아명품관 이스트 광장에는 샤넬의 대표적인 향수 '샤넬 N° 5 레드 에디션'을 모티브로 한 9m크기의 대형 향수병 오브제가 새하얀 트리 6개로 이뤄진 숲에서 선명한 레드 빛을 내며 눈길을 사로잡고 있다.

갤러리아명품관 내부 역시 크리스마스 시즌에 맞는 디스플레이로 고객을 맞이한다. 갤러리아백화점의 쇼핑백을 디자인한 세계적인 일러스트레이터 '주디스 반 덴 후크(Judith Van den Hoek)'와의 협업으로 '크리스마스 패션 아틀리에(Christmas Fashion Atelier)'라는 콘셉트로 내부 디스플레이를 연출했다.

매장 곳곳에는 '주디스 반 덴 후크'가



크리스마스트리. /한화갤러리아

그린 크리스마스 파티용 드로잉과 쿠튀르 의상, 그리고 리본과 오너먼트 등이 디스플레이되어 고객이 마치 거대한 패션 작업장(아틀리에)를 방문한 느낌을 전달한다. /신원선 기자